Spiccioli di Cassandra/ Caffè, Marketing e Sogni

(546)—Il caffè come sogno e non solo come piacere. Un trionfo per il marketing?

Spiccioli di Cassandra/ Caffè, Marketing e Sogni

Figure 1:

(546)*—Il caffè come sogno e non solo come piacere. Un trionfo per il marketing?*

4 giugno 2023 —A Cassandra è capitato altre volte di vivere episodi spiccioli ma particolari, che si trascrivono quasi da soli in un articoletto.

Accade persino che il risultato tratti di argomenti non banali, ma su questa valutazione e sugli effettivi risultati i 24 implacabili lettori avranno, come sempre, l'ultima parola.

Cassandra stava appunto facendo due chiacchiere con un grande amico di sempre, e per prolungare l'incontro l'aveva accompagnato in un breve giro di acquisti.

E' appunto capitato che il più lungo ed impegnativo di questi sia stato in un negozio che vende caffè, e non una marca qualsiasi, ma una multinazionale che gestisce un marchio di gran peso, che gestisce raffinati e costosi negozi non solo monomarca ma monoprodotto, condendoli con grandi dosi di eleganti spot in prima serata.

Seguendo l'amico, Cassandra si è appunto trovata per la prima volta a visitare un tale esercizio, malgrado esso si trovi solo a duecento metri da casa. Per dare un'idea della fastosità e delle dimensioni del luogo, posto a cinquanta metri dal Duomo, considerate che esso in precedenza

ospitava (che nostalgia!) un grandissimo negozio di dischi, cd, strumenti musicali, DVD ed altra mercanzia multimediale su due piani e sei affacci. Affitto di un posto del genere; non poche decine di migliaia di Euro al mese.

Ora il negozio è stato completamente trasformato da un ottimo architetto, che in presenza di tanto spazio non necessario ha abolito il primo piano, rendendo i soffitti del negozio alti come quelli di un tempio. Tutto si gioca, vedi caso, sui toni del marrone e del crema, le vetrine semivuote per valorizzare l'esposizione di poche banalità da cucina. Ogni oggetto, ogni mobile, ogni suppellettile trasuda instancabilmente una ottima costruzione del marchio.

L'organizzazione del negozio prevede numeretti e tre code con il monitor che scandisce i numeri, come al check-in dell'aeroporto, ma all'insegna del lusso.

Pochissimi ma estremamente motivati aspiranti clienti in attesa si aggirano attorno a me, palpeggiando macchinette del caffè, guardando filmati, leggendo cartellini di complesse offerte speciali. La loro pazienza pare infinita, come di persone che attendono piacevolmente, consce che stanno per essere premiate con qualcosa di bellissimo.

I commessi dietro il bancone accolgono il cliente con grande competenza e disponibilità, consultano ripetutamente il terminale, revisionano gli acquisti precedenti, discettano di sconti ed illustrano opportunità di acquisto, ottimizzano gli importi e riempiono borse di scatole, scatolette e scatoline, mentre il totale sale a livelli da gioielleria.

La loro pazienza pare non aver mai fine, attendendo l'esaurimento dei bisogni o delle disponibilità economiche del cliente. Un veloce lampeggio della carta di credito, quasi un atto volgare in mezzo a tanta sacralità, conclude il servizio e, mentre il fortunato si allontana con le eleganti borse di carta, un altro cliente ne prende avidamente il posto.

Ora, intendiamoci, il caffè è molto buono ed il prezzo, anche se multiplo di quello del supermercato, è comunque una minima frazione del prezzo praticato in qualsiasi bar.

Ma è solo caffè. Cosa ha comprato realmente il soddisfattissimo cliente?

Certamente il caffè, ma anche un'esperienza, come quella che si paga a caro prezzo in un parco a tema, come a Disneyland.

Una raffinatissima attività di marketing ha accolto, avvolto ed accompagnato il cliente fin dall'appropinquarsi alla vetrina. Ha soddisfatto le attese, creandone prontamente di altre per la prossima volta, fidelizzando così ulteriormente, ove fosse ancora possibile, il cliente.

Oltre il caffè, il cliente ha comprato un sogno, uno status symbol, una forte dose di appartenenza e di autostima. Il tutto ad un prezzo molto minore di una visita ad una boutique firmata, all'abbonamento per lo stadio. Inferiore, certamente, anche al prezzo di una visita da un terapista, od a quello dell'utilizzo di altre droghe che generano assuefazione.

Dal punto di vista del bene del pianeta però, una buona parte di quanto speso finanzierà l'attività di marketing del terziario avanzato, invece di remunerare i costi ed lavoro dell'intera filiera che ha prodotto e portato sul bancone le infinite scatolette. Qui i costi vivi sono solo una piccola frazione dei prezzi, poiché il marketing si traduce in extracosti importanti.

Del resto il caffè soddisfa un bisogno; dal profumo che delizia alla caffeina che ci fa rimanere svegli ed attenti. I sogni invece, a volte sono quello che ci dà la forza di vivere; tutti gli esseri umani hanno diritto non solo alla soddisfazione delle proprie necessità, ma anche della loro dose di sogni.